

УДК 316.7

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА В ТОМСКОМ РЕГИОНЕ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В.В. Кашпур, Н.В. Поправко

Томский государственный университет

E-mail: pnv@fsf.tsu.ru

Статья основана на результатах исследования, проведенного в декабре 2004 – апреле 2005 гг. кафедрой социологии философского факультета ТГУ по заказу Департамента по культуре Томской области. Анализируется наличная ситуация в сфере культуры Томского региона, а именно в части ее институционального «оформления». Анализируются основные проблемы культурной сферы, а также характерные для нее модели потребительского поведения.

Вопросы «что происходит в сфере культуры?» и «что с этим делать?» тесно связаны. Ситуация регионализации на фоне централизации делает ответы на них еще более актуальными, причем как для ученых, так и для управленцев. В основу исследования был положен метод кейс-стади, включивший использование документального метода, экспертного интервью и массового опроса методом анкетирования. В ходе исследования было опрошено более восьмисот респондентов. Исследование проводилось методом кейс-стади в различных типах поселенческой структуры Томской области, а именно: в областном центре (г. Томск), малом городе (г. Колпашево) и в селе (с. Гусево Шегарского района, с. Мишутино и с. Дубровка Зырянского района). Помимо этого, экспертами выступили компетентные специалисты, представляющие большинство муниципалитетов и районов Томской области (г. Кедрового, а также Колпашевского, Томского, Молчановского, Верхнекетского, Кожевниковского, Каргасокского, Кривошеинского, Зырянского и Шегарского районов).

Проблемное поле

Начнем с общих замечаний относительно тематического и проблемного полей исследования. Культура, если понимать ее предельно широко – как «рукотворный» и одновременно наделенный смыслом человеческий мир [4] – понятие полиаспектное. Но если говорить о культуре не как о понятии, а как о зоне фактичности, необходимо отметить следующее.

При первом приближении в «поле культуры» как зоне фактичности можно выделить, как минимум, два аспекта. А именно – институциональный и жизненномирный. Эти аспекты представляют известную полярную дихотомию рационального, организационно оформленного и нормативно жесткого (институциональной системы), с одной стороны, и живого, текущего, естественного (наличного поля культуры) – с другой. Одновременно нельзя не учитывать их взаимную связанность и адекватность как в смысле инерционной, так и в значении проективно-креативной взаимозависимости. Другими словами, культура как социальный институт в узком (организационно-управленческом)

смысле ориентируется на живую «ткань» культурного поля как объект функционального воздействия, априори «ускользающий» от последнего и сопротивляющийся ему. Это первое. Второе – институционально оформленный субъект культурной политики, являясь его частью, транслирует традиционные ценности и рисунки культурного поля. Никто не спорит, что культурное пространство во всех его регионах, таких, как художественная культура, интеллектуальная культура, техническая культура, управленческая культура, образовательная культура, нравственно-поведенческая культура – с необходимостью, объективно должно быть культивируемым, управляемым, организованным пространством. Другое дело, насколько адекватны и функциональны формы, содержание и эффективность управленческих усилий в сфере культуры.

На региональном уровне головными институтами управления сферой культуры являются Департаменты по культуре. Они, как и большинство других институциональных образований современного российского общества, находятся в пограничном состоянии. И дело не только и не столько в том, что они испытывают давление властной среды (правовые и организационно-управленческие решения разных уровней, новая инвестиционно-экономическая политика, официальная идеология и др.). И не только в том, что это давление обуславливает вероятные риски, а именно, что власть, традиционно рассматривая культуру по остаточному принципу, постоянно стремится переложить инициативу и ответственность на регионы, одновременно уменьшая финансирование и усиливая контроль.

Более серьезным, хотя зачастую латентным, является «вызов» самой культурной среды, претерпевающей существенные сдвиги и изменения. Изменились ценности разных социальных групп и слоев, мотивационная сфера, жизненные стратегии и тактики, потребительское поведение, информационное пространство и другие стороны культурной жизни. Вероятными рисками здесь можно назвать недостаточное (и запаздывающее) понимание этих изменений и отсутствие в силу этого проективного и конструктивного начала в культурной политике.

Все вышеозначенное обуславливает проблематизм ситуации, делая необходимым комплексный научный анализ (в данном случае социологический) культурной ситуации и перспектив культурной политики в регионе, результатом чего и является предлагаемый текст.

Соответственно, предметное поле исследования составили следующие сегменты.

Во-первых, институциональный сегмент культурного поля Томского региона, представленный учреждениями библиотечного и музейного дела, клубными учреждениями, театрално-зрительными учреждениями, системой кино- и видеопроката, соответствующими образовательными учреждениями. В качестве респондентов в данном случае выступили управленцы и персонал учреждений культурной сферы, представители областного и муниципальных уровней управления культуры;

Во-вторых, это население региона – наличные и потенциальные потребители услуг учреждений культурной сферы. Основу выборку, ее «ядро», составили люди продуктивного возраста от 26 до 55 лет, реально и потенциально являющиеся потребителями услуг учреждений культуры – как для себя, так и для своих детей.

Сфера культуры в оценках стейкхолдеров

Для полного описания ситуации в культурной сфере необходимо изучение мнений и оценок стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Начнем с самой массовой заинтересованной стороны – населения.

В целом население Томского региона оценивает ситуацию с культурно-досуговой сферой как более или менее терпимую. Также население дает довольно высокую, «доброжелательную» оценку работы учреждений сферы культуры. Очевидно, это связано с тем, что культура населением особо не актуализируется и воспринимается как периферийная сфера. Исследование, далее, показало, что различия между г. Томском, с одной стороны, и райцентром с деревней, с другой, проявляются в более высокой оценке ситуации в культурно-досуговой сфере жителями города Томска. Это вполне объяснимо. Во-первых, в Томске гораздо больше учреждений, а во-вторых, гораздо шире ассортимент предлагаемых ими услуг.

Выяснилось, что эксперты (руководители культурной сферы высшего звена) и персонал (руководители и работники культурных учреждений) оценивают сферу культуры как проблемную, а население – нет. Возникает вопрос: можно ли говорить о кризисной ситуации в сфере культуры? Ответ на этот вопрос можно получить, опираясь на анализ проблем, актуализируемых обеими категориями респондентов.

Так, жители райцентра и деревни актуализируют большее количество проблем, чем томичи. При этом выделяемые проблемы связаны с большей инертностью и консерватизмом как самих учреждений культуры, так и предоставляемых ими услуг

(несоответствие современным запросам и моде, низкое качество услуг, малая «интересность»). Кроме того, актуализируется проблема безразличия властей к культурной сфере и культурному уровню населения, что, скорее всего, связано не столько с реальным безразличием конкретных муниципальных органов управления, а с общей разочарованностью населения властями всех уровней и «мастей». В свою очередь, по понятным причинам для жителей г. Томска актуальна проблема дороговизны услуг учреждений культуры (30 %), что не характерно для жителей периферии.

Таким образом, выделенные проблемы свидетельствуют о сохраняющемся диссонансе между предложением со стороны учреждений культурной сферы и потребностями, существующими у населения. Согласно распределениям, предложение в существенной мере не соответствует спросу. В частности, по мнению опрошенных, главными – с небольшой разницей между собой, но с большим отрывом от остальных – являются проблемы характерного для молодежи пассивного, праздного и бессодержательного времяпровождения, недостаточной работы соответствующих учреждений с молодежью, отсутствие и/или нехватка культурных учреждений и мероприятий, дороговизна услуг. Главные различия в иерархии отмечаемых проблем, как и в других случаях, зависят от места проживания (типа поселенческой структуры).

Вот характерные проблемы ситуации села: проблема нехватки учреждений и мероприятий в сфере культуры (49 %), преобладание «негативной» форма досуга (41 %), преобладание «бесцельных тусовок» (36 %).

Для районного центра «бесцельные тусовки» молодежи как негативное явление (49 %) становятся главной проблемой. На втором месте – проблемы, связанные с самой сферой культуры (нехватки учреждений и мероприятий в сфере культуры – 32 %). На третьем – недостаточная работа с молодежью учреждений культуры (28 %).

Для г. Томска явственно обозначается только одна проблема – дороговизна услуг учреждений культурно-досуговой сферы (32 %).

Теперь о проблеме доступности услуг, предоставляемых учреждениями сферы культуры. Указанная доступность складывается из двух моментов: ресурсов предложения (наличие/отсутствие услуг) и ресурсов спроса (возможность/невозможность пользоваться). Исследование показало, что в целом население считает количество наличных учреждений культурной сферы достаточным. При этом для всех жителей, независимо от места проживания, характерны удовлетворенность тем, что есть и желание иметь то, чего нет.

Теперь относительно ресурсов спроса. Приблизительно для четверти опрошенных доступность ограничена дороговизной услуг. В особенности это касается двух групп: молодежи и родителей, обучающихся своих детей в сфере культуры. Этот вывод

целиком подтверждается ответами субъектов культурной сферы: большинство их указывают на доступность, частично ограниченную возможностями («относительно доступны», «да, для обеспеченных», «в связи с низкими доходами населения... доступны не всем желающим»). Правда, особняком в этом вопросе стоит библиотека (городская особенно), что связано с объективными преимуществами (прежде всего, стабильным финансированием) библиотек по сравнению с другими культурными учреждениями.

Важно отметить, что дело даже не в цифрах и рейтингах: акцентуации отличаются по сути. Для сельчан стоит проблема предложения — банальной нехватки, отсутствия не просто выбора, но самой возможности заполнить досуг. То есть, основная претензия респондентов-сельчан — невыполнение элементарной социальной функции: обеспечения минимального спроса в культурно-досуговой сфере. Для районного центра, где возможности больше, прибавляется проблема недостаточной работы, то есть учреждениям культуры населением неявно делегируется обязанность активно воздействовать на молодежь (проективно-воспитательная функция). Для города характерно совсем иное: культура позиционируется как чистый рынок: возможности для удовлетворения спроса есть, но многим он не по карману. При этом характерные для предыдущих категорий интенции на социальную и воспитательную функции учреждений культуры почти полностью отсутствуют.

Если посмотреть на ситуацию глазами работников учреждений сферы культуры относительно востребованности их услуг, то можно заключить следующее. В целом ответы работников культуры подтверждают востребованность конкретных типов учреждений, выявленных в ходе массового опроса. Большинство работников отметили востребованность — в той или иной мере — услуг их учреждений. Но в одних случаях говорилось о реальной востребованности учреждений, что подтверждено спросом на их услуги (так, директора библиотек, музыкальных и художественных школ оперировали реальными, говорящими за себя цифрами). В других же случаях обосновывалась виртуальная востребованность — востребованность вообще, с точки зрения должного: «населению нужны концерты, спектакли и массовые мероприятия», «да, хотя привлечь людей на массовые мероприятия трудно — общая апатия, состояние депрессии» (из интервью). Отметим еще одну особенность ответов рядовых работников. Те немногие из них, кто отмечали невысокую востребованность или отсутствие таковой, перекладывали вину за это или на администрацию, или на ситуацию на потребительском рынке (неплатежеспособность населения).

Еще один вывод можно сделать относительно конституирования ситуации работниками сферы. Оценки и мнения работников относительно проблем зависят от различных точек зрения на место и

роль сферы культуры в обществе. Одни исходят из социальной функции культурной сферы (культура не дает деградировать), другие из этатистской (культура — это государственное дело), третьи — из гуманистической (культура формирует духовность, высшие ценности), четвертые — из прагматической (сфере культуры необходимо выживать в создавшихся условиях, опираясь на собственные силы).

Социальный портрет «культурного» потребителя

Если начать с общих характеристик потребления в поле культуры, можно заключить следующее. Активными и постоянными потребителями «организационных» форм досуга, предполагающих институциональное оформление, является каждый десятый житель томского региона.

Анализ ответов работников сферы культуры, как рядовых, так и руководителей, показывают достаточно пеструю и одновременно однородную ситуацию. Потребление напрямую зависит от типа и направленности культурного учреждения. Причем потребителями являются практически все категории в той или иной степени. Общим местом при этом является то, что потребителями услуг сферы учреждений является «средний класс». Но, в то же время, и музыкальная школа, и ТОККИ (Томский областной колледж культуры и искусства), и ИИК (Институт искусств и культуры) ТГУ — это место потребления для молодежи, «родители которых относятся к категории в основном ниже среднего уровня достатка проживания» (из экспертных интервью). Таким образом, потребителями услуг культурных учреждений, по оценкам респондентов, экспертов и консультантов, являются практически все категории (с вариациями по учреждениям). Это, если воспользоваться типологией Т.И. Заславской [2] — базовый класс, который заполняет все социальное пространство по вертикали между «богатыми» и деклассированным элементом.

Локусы и структура «культурного» потребления

Жители Томского региона демонстрируют разные досуговые стили (формы) потребительского поведения. Последние группируются по двум «осям». Первая — «свободная» или «организованная» формы досуга. Вторая — «сельский» или «городской» стили досугового потребления. Преобладание форм и стилей зависит от разных характеристик.

Так, «организованное» потребление очевидно варьируется в зависимости от типа поселенческой структуры, возраста и рода занятий. В частности, в деревнях и селах наличие учреждений сферы культуры зачастую ограничивается домами культуры и клубами, которые являются единственной альтернативой «свободным» формам досуга, и которые наиболее распространены в поселениях данного типа.

В райцентре, как выяснилось, наблюдается промежуточный тип проведения свободного времени, обусловленный коммуникативными и струк-

турными особенностями малого города, в котором, с одной стороны, довольно сильно распространен натуральный тип хозяйствования, а с другой стороны, местная интеллигенция ведет вполне городской образ жизни. Часть жителей таких поселений ведет деревенский образ жизни, активно занимаясь подсобным хозяйством. Другая часть, в основном та, у которой нет подсобного хозяйства, или которая имеет другие запросы, вовлечена в «организованные» формы досуга — посещает учреждения культуры, занимается спортом и т. д. Особенностью является довольно высокая степень вовлеченности в традиционную форму проведения досуга — в гостях у друзей и знакомых.

Результаты исследования показали, что здесь преобладает культурно-стилевое поведение — *«у людей нашего круга, просто у нормальных людей наших профессий, нашего образования и образа жизни принято посещать театр, концерт, кинотеатр, библиотеку»* (из интервью). Кроме того, выявилась роль межпоколенной трансляции. Это касается родителей, оплачивающих потребление образовательных услуг в сфере культуры своими детьми. При этом, как показали и другие исследования, главным мотивом родителей является не профессиональная ориентация. То есть, в большинстве случаев детей определяют в музыкальную или художественную школу вовсе не за тем, чтобы они впоследствии стали музыкантами или художниками. Главной (зачастую не только не декларируемой, но и неосознаваемой) целью является воспроизводство собственного социального статуса через «образовательную успешность» детей как минимум, и его повышение — как максимум. Тем более, что вклады в образование своих чад — единственное, что большинству родителей из среднего класса по карману.

Выявились и различия по возрасту. Так, молодые больше вовлечены в организационные формы досугового потребления, при этом носящие именно досуговый характер (кафе, дискотеки и ночные клубы, кинотеатры). В собственно культурных учреждениях (музеи, театры, библиотеки и др.) проводит досуг больше та категория населения, возраст которой варьируется от 30 до 50 лет. Для каждого десятого из этой возрастной категории посещение данных учреждений является одной из самых распространенных форм проведения досуга.

На потребление в сфере культуры влияет и род занятий. Строго говоря, род занятий связан с образовательными и возрастными характеристиками. Именно поэтому значимой категорией потребителей всего спектра (от «сугобо культурных» до «сугобо развлекательных») являются студенты. Другой профессиональной категорией регулярно потребляющих организационные формы услуг являются люди, связанные с интеллектуальным трудом (государственные и муниципальные служащие, бюджетники, экономисты, работники сферы информационных технологий). При этом они чаще других посещают традиционные учреждения: музеи,

театры, библиотеки. Наконец, повышенную склонность к посещению кафе проявляют работники сферы услуг и торговли.

Особой категорией потребителей услуг в сфере культуры являются дети. Культурно-досуговое потребление детей различается в зависимости от типа поселенческой структуры. По итогам полученных данных можно заключить, что для села и райцентра характерны следующие общие черты. Во-первых, преобладание проведения досуга в стенах собственного дома (72 %). Далее, это достаточно весомая, по сравнению с городом, доля занимающихся спортом (21 % в селе и 20 % в районном центре против 9 % в областном центре). И, наконец, это довольно высокая роль клубов и домов культуры в досуговой сфере (17 и 27 % соответственно). В областном центре картина отличается. Во-первых, дети в городе гораздо меньше проводят свой досуг дома (только 21 %), во-вторых, они меньше проводят времени в домах культуры и клубах (9 %), в-третьих, меньше занимаются спортом (9 %), в-четвертых, больше ходят на дискотеки и в ночные клубы (11 %).

Теперь рассмотрим структуру «культурного» потребления населения Томского региона. В целом по частоте посещения лидируют концерты (их посещают с разной степенью интенсивности 70 %), по интенсивности же посещения лидируют библиотеки (их часто посещают 18 %). Менее всего посещают залы игровых автоматов (их не посещает 88 %) и Интернет-кафе (их не посещает 78 %).

Здесь опять выявились различия, связанные с типом поселенческой структуры. Так, ограниченность выбора приводит к большей интенсивности культурного потребления наличных услуг в райцентрах и деревнях. Кроме того, учреждения культурной сферы, помимо культуртрегерских функций, выполняют развлекательно-досуговые функции. Особо значима роль библиотек, что связано с наличием учащейся молодежи, а также с политикой библиотек, которая совмещает свои прямые функции с организацией концертов, тематических вечеров, конкурсов и т.п. в помещении библиотеки.

Данные исследования в очередной раз свидетельствуют о том, что в районном центре и селе преобладают традиционные формы досуга, напрямую связанные с учреждениями культуры: библиотеки, концерты, дома культуры и клубы. В городе же досуг все более тяготеет к развлекательно-рыночному типу проведения досуга («кафейно-клубовый» локус досуга).

Мотивация и типы «культурного» потребления

Главная причина потребления услуг учреждений культурной сферы, как показывает анализ ответов — гедонистическая — для удовольствия (67 %). Это является свидетельством смещения мотивации культурного потребления из терминальной (культура как ценность) в инструментальную

(культура как средство) плоскость. Культурное потребление воспринимается теперь в первую очередь не как средство личностного и профессионального развития, а как средство получения удовольствия.

Однако, в районном центре заметны остатки «советской» мотивации культурного потребления. Среди причин посещения учреждений культуры достаточно сильно выражены саморазвитие (46 %), необходимость нормальному человеку (34 %). Такое положение дел можно объяснить консерватизмом и определенного рода инертностью сельской интеллигенции.

Помимо объективных различий в мотивации и типах потребительского поведения, связанных с типом поселенческой структуры, некоторые различия в них связаны с типом учреждения культурной сферы. Так, существуют определенные особенности мотивации потребления услуг музыкальных школ. Представители музыкальных школ, помимо привычного обоснования мотивации (*«дать музыкальное развитие детям»*), указывают на привязку мотивации потребления к качеству, имени и заслугам конкретного заведения: (*«идут на известные имена, на сложившиеся хорошо зарекомендовавшие себя традиции музыкального воспитания»*, *«хороший педагогический коллектив, профессионально грамотный»*, *«доверие к старым традициям музыкального воспитания»*). Не последнее место занимает и *«удобное месторасположение школы — центр, обилие транспорта, рядом остановки»*.

Для библиотеки характерна следующая особенность. Из ответов явствует прагматизация мотивации потребления в сфере библиотек: от досугового к профессиональному (*«с целью учебы повысить квалификацию и образование»*, *«учеба, повышение квалификации»*) наряду с качеством услуг (*«единственное учреждение в городе, доступное всем жителям города и области, предоставляющее фонды, прекрасные залы, доступ к Интернету бесплатно»*, *«быстрое, качественное, бесплатное обслуживание»*, *«бесплатность профессионализм работников библиотеки»*, *«хорошо скомплектованного фонда библиотеки»*). По разным причинам, в зависимости от характера учреждения и целевой аудитории возникают различные стратегии потребления: досуговая, ресурсная (творческие способности ребенка, возможно, будущая профессия), образовательная (библиотека).

Выявленные мотивационные паттерны (устойчивые, сложившиеся комплексы поведения), как видим, различаются, в силу чего различаются и потребительские стратегии. Суммарный аналитический итог полученных данных может быть представлен в типологии моделей потребительского поведения (потребительских стратегий), построенной по трем основаниям: по содержанию, по характеру потребления и по типу учреждения.

Различия по содержанию позволяют говорить о трех типах потребительского поведения.

1. Адаптивно-депрессивный тип. Он характерен в большей степени для села. В его рамках потребление связано главным образом с безальтернативностью. Ответы опрошенных наглядно иллюстрируют такую мотивацию: *«больше пойти некуда»*, *«в сельской местности больше некуда пойти, кроме ДК»*, *«по причинам культурного вакуума»*. Обратной стороной адаптивно-депрессивного типа является боязнь родителей «упустить» ребенка, боязнь вовлечения его в дурную компанию, боязнь деструктивно влияющего вынужденного безделья. Еще одним способом обоснования необходимости сохранить учреждения культуры на селе является ссылка на то, что *«если их не будет, вообще все окончательно соплется»*. Эта категория ответивших, как видим, актуализирует социальную роль культурных учреждений и их значения. Мотивация потребления может быть в этом случае выражена формулой: «Не уничтожайте, ведь будет плохо всем».

2. Адаптивно-проективный тип. Он характерен для районного центра. Адаптивно-проективный тип потребительского поведения направлен на «нарабатывание» некоего адаптивного ресурса для будущего. Это информационный ресурс, приобретение необходимых знаний и навыков и т.д. — в зависимости от категории (школьники, студенты, работники, повышающие квалификацию) и типа учреждения. Мотивы здесь присутствуют разные: как прагматические (*«качественное образование»*, *«занятость детей полезной деятельностью»*, *«получение образования для своих детей»*, *«с целью получения профессиональных навыков игры на инструменте»*, *«учеба»*), так и «культурно-экспрессивные» (*«желание приобщиться к культуре»*, *«на концертах — просто для души»*, *«общее развитие ребенка»*, *«организация личного досуга»*, *«желание соприкоснуться с миром искусства вживую, а не телеэкрана»*). Мотив здесь можно выразить в формуле: «Хочу приобщиться к культуре: дайте мне именно то, что мне нравится».

3. Рыночно-досуговый тип. В большей степени он характерен для города и определяется тем, что основной целью является отдых от трудов, развлечение и отвлечение, причем пассивно-потребительского характера. «Хочу заплатить за отдых и удовольствие: что можете предложить?»

Различия по характеру потребления выявляют два типа потребительского поведения.

1. Нормативный тип. Выше он был обозначен как «традиционный» стиль досугового поведения. Безоценочно нормативного потребления можно назвать также советским. Его главная особенность — ориентация на культуру в модусе терминальных (в противовес инструментальным) ценностей. Речь идет о таких чертах традиционного позиционирования и восприятия культуры как нормозадающей системы. Культура (особенно официальная, транслируемая)

учит и возвышает, задает образцы, причем как эстетические, так и поведенческие. Основными чертами нормативного типа являются: во-первых, что к этим образцам человеку нужно стремиться, до них нужно «дотягиваться» и, во-вторых, что «сверхзадачей» нормативной культуры является ее культуртрегерская функция: активно воздействовать на человека, воспитывать в нем эстетические, моральные, гражданские и другие качества. Понятно, что указанный тип в меньшей степени присущ городской среде.

2. Потребительский тип. Главная особенность: преобладают инструментальные (в противовес терминальным) мотивы и ценности культурного потребления. Потребитель, как было показано выше, руководствуется гедонистическими интенциями. Он рассматривает культуру как то-

вар, доступность и содержание которого не ограничено никакими (моральными, эстетическими и т. д.) барьерами, кроме денег. Со своей стороны, культура откликается на эти запросы, оценивая только рыночную стоимость своих услуг. Тенденция формирования и экспансии этого типа в данном исследовании выявлена для города (областного центра).

Выявленные модели потребительского поведения — «гедонистическая» и «нормативная», а также соответствующие им типы потребительского поведения («традиционный» и «рыночный») имеют значение как в информационно-аналитическом, так и в управленческом аспектах. Их учет позволит оптимизировать управленческие решения в маркетинговой и рекламной сферах, в сфере распределения ресурсов и в кадровой политике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волк П.Л. Кризис системы художественного образования: возможные сценарии будущего // Художественное образование в российской провинции в XXI веке: Матер. IV Всеросс. ежегодной научно-практ. конф. 18–20 октября 2004. — Томск, 2004. — С. 314–319.
2. Заславская Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. — М.: Дело, 2004. — 400 с.
3. Поправко Н.В., Рыкун А.Ю. Становление и развитие рынка дополнительных образовательных услуг на территории Томского региона. Анализ поведения потребителей. — Томск: Изд-во Том. ун-та, 2002. — 258 с.
4. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.
5. Статистический ежегодник (1998–2003 г.). — Томск: ОИРиТ Томскоблкомстата, 2004. — 260 с.
6. Учреждения культуры Томской области в цифрах: 2002–2003 гг. — Томск: Изд-во ТОИПКРИКТ, 2004. — 72 с.
7. Шишкина Т.Н. Художественные запросы и потребности населения в сельской местности. Целесообразность работы учреждений культуры // Художественное образование в российской провинции в XXI веке: Матер. IV Всеросс. ежегодной научно-практ. конф. 18–20 октября 2004. — Томск, 2004 — С. 161–166.

Поступила 28.03.2006 г.